

PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL
SOSRO
(Studi Kasus di UPN Veteran Surabaya)

USULAN PENELITIAN

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi
Univeritas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen



Oleh:

Dita Setya Permatasari
0812010074 / FE /EM

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN
PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL
SOSRO
(Studi Kasus di UPN Veteran Surabaya)

Yang Diajukan Oleh

Dita Setya Permatasari
0812010074 / FE /EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto SE, MM

Tanggal:

Mengetahui
Ketua Jurusan Progam Studi Manajemen

Dr. Muhadjir Anwar,MM
NIP. 19650907199103101

PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL
SOSRO
(Studi Kasus di UPN Veteran Surabaya)

SKRIPSI



Oleh:

Dita Setya Permatasari
0812010074 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2012

PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL
SOSRO
(Studi Kasus di UPN Veteran Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Dita Setya Permatasari
0812010074/ FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN
PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL
SOSRO
(Studi Kasus di UPN Veteran Surabaya)

Yang Diajukan Oleh

Dita Setya Permatasari
0812010074/ FE /EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto SE, MM

Tanggal:

Mengetahui
Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi

Dr. Muhadjir Anwar,MM
NIP : 19650907199103101

SKRIPSI

PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL SOSRO

(Studi Kasus di UPN Veteran Surabaya)

Yang diajukan

Dita Setya Permatasari
0812010074 / FE /EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Sugeng Purwanto SE, MM

Tanggal:

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaedi, MS
NIP.196003301986031003

SKRIPSI

PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL SOSRO

(Studi Kasus di UPN Veteran Surabaya)

Disusun oleh:

Dita Setya Permatasari
0812010074/ FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal 24 Febuari 2012

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Sugeng Purwanto SE, MM

Dr. Prasetyohadi, MM
Sekretaris

Sugeng Purwanto SE, MM
Anggota

Rizky Dermawan SE, MM

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 030 202 389

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga skripsi yang berjudul “PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL SOSRO”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto SE, MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga penulis bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada Papa, Mama dan Adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Teman-teman yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Penulis berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	12
2.2.1. Pengertian Pemasaran	12
2.2.2. Konsep Pemasaran.....	13
2.3. Perilaku Konsumen	15
2.3.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	15
2.3.2. Jenis-Jenis Pembelian.....	16
2.4. Produk.....	17
2.4.1. Pengertian Produk.....	17
2.4.2. Klasifikasi Produk.....	18
2.5. Atribut Produk.....	20
2.5.1. Pengertian Atribut Produk.....	20
2.6. Harga.....	25
2.7. Minat Beli.....	26
2.8. Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli.....	27

2.9. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli	30
2.10. Kerangka Konseptual.....	32
2.11. Hipotesis.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1 Pengukuran Variabel.....	37
3.2. Teknik Penentuan Sampel	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1. Jenis Data.....	38
3.3.2. Sumber Data	39
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4. Teknik Analisis Data	39
3.4.1. Asumsi Model (Structure Equation Modelling)	41
3.4.1.1. Uji Normalitas Sebaran dan Normalitas.....	41
3.4.1.2. Evaluasi atas Outlier.....	42
3.4.1.3. Deteksi Multicolinearity dan Singularity.....	42
3.4.1.4. Uji Validitas dan Realibilitas.....	42
3.4.2. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	43
3.4.3. Evaluasi Model.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	48
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan PT. Sinar Sosro	48
4.1.2. Lokasi PT. Sinar Sosro.....	49
4.1.3. Visi dan Misi.....	49
4.1.4. Struktur Organisasi PT Sinar Sosro.....	50
4.2. Deskriptif Hasil Penelitian.....	54
4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54

4.2.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..	55
4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Perhari	56
4.2.4. Deskripsi Atribut Produk	56
4.2.5. Deskripsi Harga	58
4.2.6. Deskripsi Minat Beli	59
4.3. Analisis Data	60
4.3.1. Evaluasi Outlier	60
4.3.2. Evaluasi Reliabilitas	61
4.3.3. Evaluasi Validitas	63
4.3.4. Evaluasi Construct Reliability dan Variance Extracted	64
4.3.5. Evaluasi Normalitas	65
4.4. Structural Equation Modelling	66
4.4.1. Evaluasi Model One-Step Approach to SEM.....	66
4.4.2. Uji Hipotesis Kausalitas	70
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.5.1. Pengujian Hipotesis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli	72
4.5.2. Pengujian Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Market Share Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2008-2010.....	6
Tabel 3.1	Goodness of Fit Indices	44
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku sehari...	56
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Atribut Produk (X1).....	57
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Harga (X2)	58
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden Untuk Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y)	59
Tabel 4.7.	Hasil Uji Outlier	61
Tabel 4.8.	Realibilitas Data	62
Tabel 4.9.	Validitas Data	63
Tabel 4.10.	Uji Contrust Reliability dan Variance Extracted.....	64
Tabel 4.11.	Uji Normalitas	65
Table 4.12.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices: Model One Step Approach – Base Model.....	67
Tabel 4.13.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices: Model One Step Approach – Eliminasi	68
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices: Model One Step Approach – Eliminasi Modification Models.....	69
Tabel 4.15.	Pengujian Hipotesis	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Gambar Pengukuran Model SEM	40
Gambar 4.1. Model Pengukuran Dan Struktural: Brand Equity And Purchase Intention Model Specification : One Step Approach Base Model	67
Gambar 4.2. Model Pengukuran Dan Struktural: Brand Equity And Purchase Intention Model Specification : One Step Approach Elimination Model	68
Gambar 4.3. Model Pengukuran Dan Struktural: Brand Equity And Purchase Intention Model Specification : One Step Approach Elimination Modification Model	69

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuisisioner
- Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 : Data Uji Outlier
- Lampiran 4 : Data Uji Realibilitas
- Lampiran 5 : Data Uji Normalitas dan Data Uji Realibilitas
- Lampiran 6 : Data Uji Hipotesis Kausal

PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL SOSRO (Studi Kasus di UPN Veteran Surabaya)

Dita Setya Permatasari

Abstraksi

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat dari satu jenis produk minuman telah ada banyak merek yang mendominasi produk tersebut. Produk minuman tersebut telah dimodifikasi dengan kemasan rasa dan harga yang bervariasi. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar termasuk minuman teh siap saji. Minuman siap saji yang tersedia dipasar dapat dibedakan berdasarkan jenis kemasannya, seperti minuman teh dalam kemasan botol, kaleng dan karton. Banyaknya merek-merek minuman yang beredar di masyarakat mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri minuman semakin ketat. Persaingan yang begitu ketat terlihat bukan hanya terbatas dari minuman teh dalam kemasan saja. Berdasarkan data penjualan pada PT. Sinar Sosro terdapat empat merek, yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea, Joy Tea, TEBS. Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya sehingga produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan pengambilan keputusan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengenal produk Teh Botol Sosro di Kampus UPN Veteran Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 110 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan telah didapatkan bahwa :

- a) Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Negatif, Tidak Signifikan) ;
- b) Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Positif, Tidak Signifikan)

Keywords : Atribut Produk, Harga dan Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini dapat meningkatkan persaingan dunia usaha, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan maupun jasa. Tingginya tingkat persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai tujuannya dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan sebelum produk. Menyadari hal itu, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat dari satu jenis produk minuman telah ada banyak merek yang

mendominasi produk tersebut. Produk minuman tersebut telah dimodifikasi dengan kemasan rasa dan harga yang bervariasi

Produk adalah inti dari suatu bisnis dimana konsumen akan menghargai suatu produk yang memiliki kualitas paling baik, performa yang paling baik dan memiliki fitur yang paling inovatif sehingga pelaku bisnis tersebut harus melakukan pengembangan produk secara terus menerus. Kemajuan teknologi telah terjadi secara "dahsyat", sehingga mengakibatkan segala sesuatu dengan cepat kelihatan ketinggalan jaman karena memang telah usang. Produk-produk lama secara terus menerus dirancang kembali dan produk-produk baru tiada henti-hentinya dikembangkan. Dalam hal ini, peranan kegiatan penelitian dan pengembangan adalah hal sangat vital untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Handoko, 1984:32)

Perusahaan perlu memantau lingkungannya yang terus berubah secara terus-menerus dan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk menjawab tantangan dan peluang-peluang baru. Perkembangan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada kebutuhan dan keinginan seseorang. Demikian juga dengan berkembangnya produk minuman yang beredar termasuk minuman teh siap saji.

Salah satu jenis produk minuman ringan yang cukup di kenal di Indonesia adalah minuman teh yang hingga saat ini di konsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Hasil penelitian dari lembaga riset pemasaran MARS Indonesia di 7 kota (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar,

Denpasar) menunjukkan bahwa minuman teh di konsumsi oleh 79,2 % pada tahun 2007. Hal tersebut mengindikasikan bahwa minuman teh nyaris telah atau pernah dikonsumsi oleh setiap anggota masyarakat (Sinaga dan Murdono,2003). Besarnya daya konsumsi masyarakat terhadap minuman teh menyebabkan banyak perusahaan yang memproduksi minuman teh dalam berbagai kemasan.

Minuman siap saji yang tersedia dipasar dapat dibedakan berdasarkan jenis kemasannya, seperti minuman teh dalam kemasan botol, kaleng dan karton. Minuman teh yang dikemas dalam botol memunculkan fenomena tersendiri sejak diperkenalkan secara komersial pada tahun 1970 oleh PT Sinar Sosro.

PT. Sinar Sosro merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang agroindustri yang memproduksi berbagai macam produk dengan menggunakan pucuk daun teh sebagai salah satu bahan baku utamanya, dimana salah satu produknya adalah Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro merupakan produk teh siap minum pertama di Indonesia yang dikemas dalam botol dan dalam usahanya untuk tetap mempertahankan keberadaannya sebagai "pionir", maka berusaha secara terus menerus meningkatkan citra perusahaan dan penguasaan pasar.

Kehadiran Teh Botol Sosro pada awalnya kurang mendapatkan respon yang cukup baik mengingat adanya pandangan dari sebagian masyarakat indonesia yang menganggap bahwa meminum teh akan memberikan kenikmatan yang lebih tinggi bila disajikan dengan diseduh. Meminum teh seduh dapat dikatakan telah menjadi tradisi bagi masyarakat indonesia.

Banyaknya merek-merek minuman yang beredar di masyarakat mengindikasikan bahwa persaingan dalam industri minuman semakin ketat. Persaingan yang begitu ketat terlihat bukan hanya terbatas dari minuman teh dalam kemasan saja. Berdasarkan data penjualan pada PT. Sinar Sosro terdapat empat merek, yaitu Teh Botol Sosro, Fruit Tea, Joy Tea, TEBS.

Adanya fenomena tersebut menyebabkan pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan untuk beralih ke merek lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan dan menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya sehingga produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan pengambilan keputusan.

Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang di pandang penting oleh konsumen di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan dan pelayanan.

Menurut Ries dan Trout (2002), konsumen yang berada di overcommunicated society atau masyarakat yang banjir informasi akan sulit mengenali seluruh merek makanan dan minuman yang beredar di pasar, sehingga salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan menawarkan produk yang dapat memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui apakah suatu produk sudah mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen maka dapat diukur melalui persepsi dan sikapnya terhadap produk tersebut. Pemahaman tentang persepsi dan sikap konsumen bagi pemasar akan sangat penting dibandingkan pengetahuan tentang realitas suatu obyek. Kemampuan untuk memahami keseluruhan dari persepsi konsumen akan membantu pemasar untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Schiffman dan Kanuk, 1994)

Mengingat banyaknya faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan dalam mendongkrak angka penjualan produknya, perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran sebuah produk bagi perusahaan. Dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga produk mampu diserap oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2001: 87).

Hal ini merupakan tantangan bagi Teh Botol Sosro untuk mempertahankan dan mengembangkan produknya, karena dengan persaingan yang ketat ini akan berdampak pada omzet penjualan. Selama beberapa tahun ini, Teh Botol Sosro mengalami berbagai permasalahan, masalah tersebut adalah menurunnya volume penjualan

Dibawah ini adalah tabel Market Share Teh tahun 2008-2010

Tabel 1.1

Market Share Teh Dalam Kemasan Siap Minum
Tahun 2008-2010

Merek	Market Share (%)		
	2008	2009	2010
Teh Botol Sosro	77,7	72,0	70,8
Fresh Tea	5,1	4,1	5,3
Fruit Tea	2,5	3,5	2,3
Teh Kotak	4,1	3,8	8,0

Sumber : SWA No.18/ XXVI/ Agustus-September 2008; SWA No.16/ XXV/ Juli-Agustus 2009; SWA No.15/ XXVI/ Juli 2010

Meskipun Teh Botol Sosro dinyatakan sebagai merek peraih Top Brand dan Best Brand selama beberapa tahun berturut-turut dan berhasil menguasai pangsa pasar terbesar untuk kategori ready to drink tea, namun berdasarkan tabel di atas terlihat adanya penurunan market share yang cukup signifikan dari tahun 2008-2010. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen Teh Botol Sosro mengalami penurunan. Kurangnya minat beli dari konsumen terhadap Teh Botol Sosro, dikarenakan konsumen menilai kemasan Teh Botol Sosro terkesan tidak fresh atau tidak cemerlang lagi karena konsumen lebih menginginkan kemasan yang bagus, praktis, sehat dan modern. Hal ini yang membuat konsumen kemudian beralih ke kemasan botol sekali pakai (SWA 07/XXVI-April/2010)

Harga Jual Teh Botol Sosro masih tergolong mahal di mata konsumen. Harga jual Teh Botol Sosro sebesar Rp 2.500/botol atau Rp 3.000-4.000 di warung-warung makan di banding dengan produk teh lainnya seperti Fresh Tea, FruitTea, S-tee harga jualnya hanya Rp 2.000/botol. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga Teh Botol Sosro sudah mencapai titik psikologi yang dianggap mahal (SWA 07/XXVI-April/2010)

Kurangnya upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produk ke pasar dengan berbagai inovasi misalnya dalam bentuk kemasan yang berbeda dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli Teh Botol Sosro dan tidak mengacu pada kemasan botol saja sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki market share tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut sehingga timbul minat untuk membeli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assel, 2001)

Bagi manajemen agar dapat meningkatkan dan mempertahankan konsumen salah satunya harus ada kelebihan di atribut produknya dengan dapat memberikan produk yang berkualitas, yang mampu memberikan nilai dan kepuasan konsumen serta menjadi ciri pembeda pesaingnya. Oleh karenanya dalam melakukan pembeliannya konsumen melihat dari atribut produk yang merupakan ciri-ciri yang melekat produk (Assel 1995;p.335)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul ”PERAN PENGARUH ATRIBUT PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI TEH BOTOL SOSRO”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap minat beli konsumen Teh Botol Sosro di UPN Veteran Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Teh Botol Sosro di UPN Veteran Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan yang telah dikemukakan, secara garis besar penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap Minat Beli Konsumen Teh Botol Sosro di UPN Veteran Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Minat Beli Konsumen Teh Botol Sosro di UPN Veteran Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga PT sinar Sosro akan mudah untuk melakukan pengembangan produk di masa yang akan datang.

2. Manfaat bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.